

# Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Surya Bumi Permata

Nana Sutisna<sup>1)</sup>, Serlina<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No.41, Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>nana.sutisna@ubd.ac.id

<sup>2)</sup>sherlynachey@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;  
Perbaikan 30 Oktober 2021;  
Diterima 5 Desember 2021;  
Tersedia online 15 Desember 2021

---

Kata kunci:

Promosi  
Kualitas Produk  
Keputusan Pembelian Konsumen

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Surya Bumi Permata. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari analisis tersebut terdapat persamaan  $Y = 26,330 + 0,272 X_1 + 0,147 X_2$ , yang diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan maupun penurunan dari variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen akan naik atau turun dengan nilai konstan sebesar 26,330, nilai promosi sebesar 0,272, dan nilai kualitas produk sebesar 0,147.

Dari uji korelasi diketahui bahwa promosi mempengaruhi sebesar 40,4% dan kualitas produk mempengaruhi sebesar 33,6% terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Kedua variabel mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 41,7% secara simultan, sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan uji hipotesis untuk promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 10,209 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $10,209 > 3,09$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang positif antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan pasar secara tidak langsung berpengaruh dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus mengetahui dan menguasai pasar mereka masing-masing dengan produk yang mereka ciptakan atau mereka jual. Sama seperti memahami perilaku pembeli di pasar objektif dengan barang-barang berkualitas bergabung dengan bantuan besar kepada pembeli. Perusahaan akan memiliki laba yang lebih tinggi dari para pesaing bila melakukan hal tersebut secara maksimal.

Dengan kemajuan zaman globalisasi, dunia bisnis terus berkembang, hal ini karena semakin meluasnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis dalam mengiklankan barang dan jasa kepada pelanggannya masing-masing. Sehingga menyebabkan pelaku bisnis saling berlomba dalam mempromosikan barang yang mereka berikan, untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli.

Saat ini produk sepeda telah banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek sehingga mengakibatkan perusahaan menciptakan berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing dan terus ada dalam arus pemasaran. Perusahaan dituntut lebih kreatif, dan inovatif dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan yang dapat terus bersaing adalah pemenang dari persaingan tersebut serta akan mendapatkan laba yang lebih tinggi sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam pemasarannya, PT. Surya Bumi Permata berusaha menjaga kualitas sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya menjaga kualitas dari produknya tetapi juga menonjolkan

\* Corresponding author

doi:

keunggulan dan karakteristik yang ada pada semua produk yang ditawarkannya sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan target mendasar untuk mengiklankan, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang yang disajikan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena promosi adalah faktor utama dalam memperluas kesepakatan organisasi dan melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada pelanggan (Kurnia et al., 2019). Promosi dilakukan untuk menarik pembeli dengan produk dan jasa yang disajikan oleh perusahaan dengan bergantung pada kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai dan terutama citra perusahaan yang terkenal di masyarakat. Suatu aktivitas dari promosi bila berjalan dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Selain promosi, ada juga kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian bagi pembeli. Kualitas produk adalah sesuatu yang bisa disajikan kepada pembeli atau pasar yang jelas itu harus memiliki kualitas yang sesuai kapasitasnya dan melampaui asumsi pembeli. Kualitas produk merupakan salah satu syarat utama diakuinya suatu produk di masyarakat. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menyelesaikan kapasitasnya yang menggabungkan kekuatan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut dapat memenuhi asumsi konsumen. Pembeli biasanya memilih barang berkualitas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Selain faktor promosi dan kualitas produk, keputusan pembelian juga sangat penting untuk membuat konsumen yakin akan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam hal keputusan pembelian perusahaan tidak terlepas peran sales promotion yang baik dan sopan, yang siap melayani konsumen, dan memberikan info apapun sehubungan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Surya Bumi Permata.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Surya Bumi Permata.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Surya Bumi Permata.

## II.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Promosi**

Menurut (Abdul Manap, 2016, p. 301) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon *audiens*.

Komunikasi adalah sebuah proses untuk membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*”.

Menurut (Manahati Zebuta, 2016) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Tony Wijaya, 2018, p. 9) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah gabungan dari seluruh karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016, p. 176) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Yuniarti, 2015, p. 214) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam pembelian dengan memiliki beberapa pilihan alternatif”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016, p. 194) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk”.

### III. METODE

Berdasarkan pendekekatannya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau statistik dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciens). Dimana analisis data tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan, kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasilnya dengan tepat. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pengaruh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini dilakukan di PT. Surya Bumi Permata dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

**Tabel I**

No	Kategori Jenis	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	63%
<b>Jumlah</b>		100	100%

**Tabel II**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-24	62	62%
2	25-30	27	27%
3	>30	11	11%
<b>Jumlah</b>		100	100%

**Tabel III**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMK-SMA	39	39%
2	D1-D3	3	3%
3	S1-S2-S3	58	58%
<b>Jumlah</b>		100	100%

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2011) terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan asumsi spesialis perlu memimpin laporan primer secara langsung untuk menemukan masalah yang harus dieksplorasi.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang diakhiri dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau penjelasan yang tersusun kepada responden untuk dijawab.

3. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas tersendiri ketika dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Bila wawancara dan kuesioner berkomunikasi dengan orang, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

#### **Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, data yang valid adalah data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Dalam teknik pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen person).

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa penelitian yang reliabel adalah jika orang lain dapat mengulangi atau meniru proses penelitian tersebut. Menurut (Sujarweni, 2015, p. 115) uji reliabilitas adalah suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Data observasi umumnya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, tetapi oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk memeriksa hubungan dan dampak dari satu variabel terkait dengan dua variabel bebas.

#### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran 0 dan 1. Semakin mendekati 1 koefisien determinasi semakin menonjol. Kemudian, semakin mendekati 0 koefisien determinasi, semakin kecil pengaruh dari semua variabel independen pada nilai dependen.

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk membuktikan apakah korelasi r mempunyai arti atau tidak dan untuk menguji pengaruh variabel bebas sedikit terhadap variabel terikat dan hubungan antara koefisien.

#### Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji f menunjukkan apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang diingat untuk model akan mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen secara bersama-sama.

### IV. HASIL

#### Uji Validitas Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38,16	19,873	0,388	0,882
X1.2	38,73	17,613	0,600	0,869
X1.3	38,60	17,374	0,666	0,864
X1.4	38,51	18,050	0,639	0,866
X1.5	38,40	17,939	0,693	0,863
X1.6	38,51	18,313	0,605	0,869
X1.7	38,55	17,826	0,593	0,870
X1.8	38,72	17,133	0,611	0,869
X1.9	38,61	17,574	0,633	0,867
X.10	38,50	17,667	0,655	0,865

### Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34,78	11,325	0,400	0,846
X2.2	34,87	10,781	0,563	0,828
X2.3	34,91	10,345	0,638	0,819
X2.4	34,84	10,439	0,667	0,816
X2.5	34,75	11,139	0,580	0,827
X2.6	34,85	10,816	0,660	0,819
X2.7	34,74	10,942	0,507	0,834
X2.8	34,90	10,697	0,599	0,824
X2.9	34,72	11,355	0,448	0,839

### Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39,23	14,502	0,248	0,853
Y2	39,44	13,037	0,495	0,834
Y3	39,35	12,836	0,619	0,821
Y4	39,40	12,889	0,547	0,828
Y5	39,29	13,178	0,583	0,825
Y6	39,34	13,277	0,569	0,827
Y7	39,28	13,133	0,551	0,828
Y8	39,45	12,169	0,629	0,820
Y9	39,37	12,943	0,621	0,822
Y10	39,24	13,275	0,552	0,828

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang diajukan pada responden dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1966$ ). Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsistensi) dari suatu instrumen. Adapun kriteria dalam penentuan reliabilitas adalah sebagai berikut: Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka data reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka data tidak reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Promosi	.880	10
Kualitas Produk	.844	9
Keputusan Pembelian	.843	10

Berdasarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.330	4.108		6.409	.000
	Promosi	.272	.102	.318	2.674	.009
	Kualitas Produk	.147	.129	.135	1.134	.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

$$Y = 26,330 + 0,272X_1 + 0,147X_2$$

Dari kolom B didapat nilai konstan 26,330, nilai koefisien promosi 0,271 dan nilai koefisien kualitas produk 0,147.

### Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.417 <sup>a</sup>	0,174	0,157	3,664	0,174	10,209	2	97	0,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 15,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terkait (Y) sebesar 15,7%.

### Uji Statistik T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,330	4,108		6,409	0,000
	X1	0,272	0,102	0,318	2,674	0,009
	X2	0,147	0,129	0,135	1,134	0,259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, uji statistik t dapat dijelaskan sebagai berikut: pada kolom t diketahui bahwa nilai t untuk promosi (X1) adalah sebesar 0,272, dan nilai t untuk kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,147.

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,166	2	137,083	10,209	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1302,424	97	13,427		
	Total	1576,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Dari hasil Uji Anova atau uji F pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,209 dan nilai signifikan sebesar 5%. Pada tingkat signifikan 0,000 dan derajat kebebasan (df 2) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 97$  maka  $F_{tabel}$  3,09 artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diterima.

## V. KESIMPULAN

Promosi (X1) mempunyai hubungan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) PT. Surya Bumi Permata, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,404 yang berarti variabel Promosi berpengaruh 40,4% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,647 > 1,66071$ ) dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kualitas Produk (X2) mempunyai hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) PT. Surya Bumi Permata, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,336 yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh 33,6% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,134 < 1,66071$ ) dan nilai signifikansi  $0,259 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika dilihat secara bersama-sama, uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan besaran  $f_{hitung}$  sebesar 10,209 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diterima.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besar pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah 27,2% untuk variabel Promosi sedangkan variabel Kualitas Produk adalah 14,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.  
 Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.  
 Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*.  
 Kurnia, Y., Isharianto, Y., Giap, Y. C., Hermawan, A., & Riki. (2019). Study of application of data mining market basket analysis for knowing sales pattern (association of items) at the O! Fish restaurant using apriori algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012047>  
 Manahati Zebuta. (2016). *Pemasaran Pariwisata*.  
 Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.  
 Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.  
 Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.  
 Sujarweni. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.  
 Tony Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.).  
 Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*.